HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU

Novia Saputri[1], Didik Widiantoro[2], Fikri [3], Icha Herawati[4]
[1 2 3 4]Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau,Pekanbaru, Indonesia.
e-mail: didikwidiantoro@psy.uir.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between conformity and consumptive behavior among Generation Z TikTok Shop users in Pekanbaru City. This research employed a quantitative approach with a correlational design. The study involved 100 Generation Z respondents who use TikTok Shop in Pekanbaru City. The results showed that the hypothesis was accepted, indicating a positive and significant relationship between conformity and consumptive behavior, with a correlation coefficient of 0.631, which falls within the interval of 0.60–0.799 and indicates a strong relationship. The Adjusted R Square value of 0.392 indicates that conformity explains 39.2% of the variation in consumptive behavior in the research model, while the remaining 60.8% is associated with other factors outside the scope of this study.

Keywords: *conformity, consumptive behavior, Gen-Z, TikTok*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,631 yang berada pada interval 0,60–0,799 dan termasuk dalam kategori hubungan kuat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,392 menunjukkan bahwa konformitas menjelaskan 39,2% variasi perilaku konsumtif dalam model penelitian, sedangkan 60,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: konformitas, perilaku konsumtif, generasi Z, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas perdagangan yang kini semakin mudah dilakukan melalui platform belanja online. Kehadiran berbagai situs dan aplikasi jual beli online memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh barang yang diinginkan dengan beragam pilihan produk dan promosi menarik (Rachmawati, 2019). Salah satu kelompok yang dekat dengan perkembangan teknologi tersebut adalah Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh seiring dengan pesatnya perkembangan internet dan media sosial. Kemudahan akses terhadap berbagai platform digital memungkinkan Generasi Z melakukan aktivitas belanja secara praktis, termasuk melalui *TikTok Shop* yang menyediakan fitur pembelian produk secara langsung melalui aplikasi.

Kemudahan berbelanja secara online dapat mendorong individu melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang yang kurang diperhitungkan sehingga mengarah pada pemborosan (Chandra Kartika Sari, 2017). (Rachmatika & Kusmaryani, 2020) menjelaskan bahwa peningkatan perilaku konsumtif terlihat ketika individu cenderung membeli produk melebihi kebutuhan. Sejalan dengan itu, Fromm (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan yang terus meningkat untuk memperoleh kepuasan melalui kepemilikan barang tanpa memperhatikan kegunaan, melainkan didasarkan pada keinginan untuk memiliki sesuatu yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih baik. Perilaku tersebut dapat menimbulkan dampak negatif, seperti kesulitan mengelola keuangan, pemborosan, serta munculnya tekanan ketika keinginan tidak terpenuhi (Effendi, 2016).

Perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial. Fardhani dan Izzati (2013) menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif terdiri atas faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga, sedangkan faktor internal meliputi motivasi, proses pembelajaran, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Salah satu faktor eksternal yang berperan dalam perilaku konsumtif adalah konformitas.

Menurut Baron dan Byrne (2005), konformitas merupakan perubahan perilaku individu dengan tujuan menyesuaikan diri terhadap norma yang berlaku dalam kelompok. Myers dan Smith (2012) juga menjelaskan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku individu akibat adanya tekanan dari kelompok.

Dalam kehidupan Generasi Z, lingkungan pertemanan dan kelompok sosial dapat memengaruhi keputusan individu dalam membeli suatu produk. Keinginan untuk diterima dan menjadi bagian dari kelompok dapat mendorong individu mengikuti kebiasaan, penampilan, maupun pilihan produk yang digunakan oleh anggota kelompok lainnya. Hurlock (2004) menjelaskan bahwa meningkatnya konformitas pada remaja berkaitan dengan lebih banyaknya waktu yang dihabiskan bersama teman sebaya sehingga sikap, minat, penampilan, dan perilaku cenderung dipengaruhi oleh kelompok pertemanan. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler (dalam Suprapti, 2010) menyatakan bahwa kelompok dapat memengaruhi gaya hidup, konsep diri, serta pilihan produk dan merek seseorang. Dengan demikian, individu dapat terdorong membeli barang bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena mengikuti pilihan dan kebiasaan kelompoknya.

Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif didukung oleh beberapa penelitian

terdahulu. Damayanti (2014) menemukan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas, semakin tinggi pula perilaku konsumtif individu.

Penelitian Putri dan Indrawati (2016) pada siswi SMA Semesta di Semarang juga menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif. Selain itu, Setiawan (2019) menemukan hubungan yang kuat antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk melalui *online shop*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Triningtyas dan Margawati (2019), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja yang melakukan belanja online.

Berdasarkan uraian tersebut, konformitas menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumtif, khususnya pada Generasi Z yang memiliki kemudahan dalam mengakses *TikTok Shop*. Tekanan kelompok, keinginan untuk mengikuti tren, serta dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian individu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel melalui data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan prosedur statistik. Desain korelasional bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi pada suatu variabel berhubungan dengan variasi pada variabel lainnya berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2013). Melalui desain ini, penelitian diarahkan untuk menguji hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna *TikTok Shop* generasi Z di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu konformitas sebagai variabel bebas (X) dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (Y). Konformitas ditempatkan sebagai variabel yang diduga memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks kecenderungan individu menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan kelompok sosial.

Sementara itu, perilaku konsumtif menjadi variabel yang diteliti dalam kaitannya dengan kecenderungan pembelian barang secara berlebihan atau tanpa pertimbangan kebutuhan dan manfaat secara matang. Dengan demikian, penelitian ini tidak memberikan perlakuan atau intervensi kepada responden, melainkan mengukur kedua variabel berdasarkan jawaban yang diberikan melalui instrumen penelitian.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Mengacu pada pengelompokan generasi yang digunakan dalam skripsi, generasi Z dalam penelitian ini mencakup individu yang lahir pada rentang tahun 1996 hingga 2009. Penentuan kelompok tersebut disesuaikan dengan fokus penelitian, yaitu mengkaji hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna TikTok Shop dalam kelompok generasi Z.

Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang menjadi sasaran penelitian tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai estimasi maksimal sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan

sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang generasi Z di Kota Pekanbaru.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam teknik ini, individu yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dapat dijadikan responden apabila dinilai sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Penggunaan teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh responden yang dapat memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian diarahkan pada individu yang termasuk dalam kelompok generasi Z dan menjadi pengguna *TikTok Shop* di Kota Pekanbaru, sehingga data yang diperoleh tetap berkaitan dengan fokus penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi yang berisi sejumlah pernyataan untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti. Penggunaan skala bertujuan untuk mengungkap indikator dari masing-masing variabel melalui respons yang diberikan oleh responden (Azwar, 2013). Instrumen penelitian terdiri atas dua skala, yaitu skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Kedua skala disusun berdasarkan aspek-aspek teori yang menjadi landasan penelitian, kemudian dikembangkan menjadi sejumlah pernyataan yang dapat dijawab oleh responden.

Pengukuran kedua variabel menggunakan model skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap pernyataan terdiri atas item *favorable* dan *unfavorable*. Pada item *favorable*, jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak Setuju diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju diberi skor 1. Sebaliknya, pada item *unfavorable*, pemberian skor dilakukan secara terbalik, yaitu Sangat Setuju diberi skor 1, Setuju diberi skor 2, Tidak Setuju diberi skor 3, dan Sangat Tidak Setuju diberi skor 4. Sistem penskoran tersebut digunakan untuk memperoleh skor masing-masing responden pada setiap variabel penelitian.

Instrumen pertama adalah skala konformitas yang disusun berdasarkan aspek konformitas dari Myers dan Smith (2012). Skala ini mencakup dua aspek, yaitu pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional. Pengaruh sosial normatif berkaitan dengan keinginan individu untuk disukai, diterima, dan menjadi bagian dari kelompok sosial. Sementara itu, pengaruh sosial informasional berkaitan dengan kecenderungan individu menerima pendapat atau informasi dari kelompok sebagai dasar dalam menentukan sikap dan perilaku. Berdasarkan kedua aspek tersebut, skala konformitas disusun menjadi 35 item pernyataan, yang terdiri atas 18 item *favorable* dan 17 item *unfavorable*.

Instrumen kedua adalah skala perilaku konsumtif yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek perilaku konsumtif dari Lina dan Rosyid (dalam Lestarina et al., 2017). Skala ini terdiri atas tiga aspek, yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*non-rational buying*). Aspek pembelian impulsif berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Aspek pemborosan menggambarkan perilaku membeli barang secara berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Adapun pembelian tidak rasional berkaitan dengan keputusan membeli yang lebih didasarkan pada keinginan atau dorongan tertentu daripada

pertimbangan manfaat dan kebutuhan. Berdasarkan ketiga aspek tersebut, skala perilaku konsumtif terdiri atas 30 item pernyataan, yaitu 15 item *favorable* dan 15 item *unfavorable*.

Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Sebelum digunakan dalam penelitian, kedua instrumen terlebih dahulu melalui uji coba (*try out*) untuk mengetahui kualitas aitem dan tingkat reliabilitasnya. Uji coba dilaksanakan pada 21 Maret 2023 terhadap 50 responden generasi Z pengguna *TikTok* yang memiliki karakteristik serupa dengan subjek penelitian. Pengumpulan data uji coba dilakukan secara daring melalui Google Forms.

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Aitem dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,30, sedangkan aitem dengan nilai di bawah 0,30 dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, skala konformitas yang semula terdiri dari 35 aitem menghasilkan 18 aitem valid, sedangkan 17 aitem lainnya dinyatakan tidak valid. Pada skala perilaku konsumtif, dari 30 aitem yang diuji, terdapat 19 aitem valid dan 11 aitem tidak valid. Dengan demikian, jumlah aitem yang dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas adalah 18 aitem untuk skala konformitas dan 19 aitem untuk skala perilaku konsumtif.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria koefisien lebih dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa skala konformitas memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,869, sedangkan skala perilaku konsumtif memperoleh koefisien sebesar 0,841. Berdasarkan hasil tersebut, kedua skala dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0,60.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan distribusi data pada masing-masing variabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui distribusi data dan uji linearitas untuk mengetahui bentuk hubungan antara kedua variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna *TikTok Shop* generasi Z di Kota Pekanbaru. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai skor konformitas dan perilaku konsumtif berdasarkan data hipotetik dan data empirik. Data hipotetik diperoleh berdasarkan kemungkinan skor yang dapat dicapai responden sesuai dengan rentang skala yang digunakan, sedangkan data empirik diperoleh dari hasil pengumpulan data terhadap 100 responden. Perbandingan kedua jenis data tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Mean	Min	Max	SD	Mean	Min	Max	SD
Konformitas	103,80	76	125	11,58	51,84	29	67	8,37

Perilaku Konsumtif	90,98	68	107	9,85	55,69	36	72	6,49

Berdasarkan Tabel 1, variabel konformitas memiliki nilai rata-rata hipotetik sebesar 103,80, sedangkan rata-rata empirik sebesar 51,84. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif memiliki rata-rata hipotetik sebesar 90,98 dan rata-rata empirik sebesar 55,69. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata empirik kedua variabel berada di bawah rata-rata hipotetik. Data ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menggambarkan kategorisasi konformitas dan perilaku konsumtif pada responden penelitian.

Kategorisasi Konformitas dan Perilaku Konsumtif

Kategorisasi dilakukan untuk mengetahui kecenderungan tingkat konformitas dan perilaku konsumtif pada responden. Pengelompokan skor dilakukan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Menurut (Azwar, 2013), kategorisasi bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok berdasarkan tingkat atribut yang diukur. Hasil kategorisasi kedua variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Kategorisasi Konformitas dan Perilaku Konsumtif

Variabel	Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase
Konformitas	Rendah	X < 43,47	8	8%
	Sedang	43,47 ≤ X < 60,21	8	8%
	Tinggi	X ≥ 60,21	84	84%
	Jumlah		**100**	**100%**
Perilaku Konsumtif	Rendah	X < 47,57	8	8%
	Sedang	47,57 ≤ X < 63,81	10	10%
	Tinggi	X ≥ 63,81	82	82%
	Jumlah		**100**	**100%**

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden memiliki tingkat konformitas dalam kategori tinggi, yaitu sebanyak 84 orang (84%). Sementara itu, masing-masing 8 orang (8%) berada pada kategori sedang dan rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial atau kelompoknya.

Pada variabel perilaku konsumtif, sebagian besar responden juga berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 82 orang (82%). Sebanyak 10 orang (10%) berada pada kategori sedang dan 8 orang (8%) berada pada kategori rendah. Temuan ini menggambarkan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif pada sebagian besar responden berada dalam kategori tinggi. Kedua hasil kategorisasi tersebut memberikan gambaran awal mengenai kondisi konformitas dan perilaku konsumtif pada generasi Z yang menjadi responden penelitian.

Uji Asumsi

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas dan uji linearitas untuk mengetahui terpenuhinya asumsi analisis statistik. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi

Jenis Uji	Signifikansi	Keterangan

Uji Normalitas	0,200	Normal
Uji Linearitas	0,000	Linear

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data kedua variabel dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif bersifat linear. Dengan demikian, kedua pengujian asumsi tersebut mendukung dilakukannya analisis hubungan antara kedua variabel.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Pekanbaru. Analisis dilakukan menggunakan korelasi Pearson. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi Konformitas dengan Perilaku Konsumtif

Variabel	N	Pearson Correlation (r)	Signifikansi (p)	Keterangan
Konformitas dengan perilaku konsumtif	100	0,631	0,000	Berkorelasi Kuat

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,631 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah. Artinya, semakin tinggi konformitas, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Pekanbaru. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,631 berada pada interval 0,60–0,799, sehingga termasuk dalam kategori hubungan kuat. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi statistik konformitas terhadap variasi perilaku konsumtif, dilakukan analisis koefisien determinasi. Hasil analisis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Adjusted R Square	Persentase
Konformitas	Perilaku Konsumtif	0,392	39,2%

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,392 menunjukkan bahwa konformitas menjelaskan sebesar 39,2% variasi perilaku konsumtif dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 60,8% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konformitas merupakan salah satu variabel yang memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif, tetapi bukan satu-satunya

variabel yang berhubungan dengan perilaku tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna *TikTok Shop* Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar r = 0,631 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel signifikan. Nilai korelasi tersebut berada pada kategori kuat, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi konformitas individu, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah konformitas, semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif. Temuan ini memperlihatkan bahwa kecenderungan individu dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian yang dilakukan.

Hubungan tersebut dapat dipahami melalui konsep konformitas yang dikemukakan oleh Myers dan Smith (2012), yaitu perubahan perilaku atau keyakinan individu sebagai akibat dari tekanan kelompok, baik secara nyata maupun hanya berdasarkan persepsi individu terhadap kelompok. Dalam konteks penelitian ini, pengguna *TikTok Shop* Generasi Z dapat mengalami dorongan untuk mengikuti perilaku konsumsi yang ditampilkan oleh lingkungan sosialnya.

Ketika individu melihat orang-orang di sekitarnya menggunakan atau membeli produk tertentu, muncul kecenderungan untuk melakukan hal serupa agar dapat menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya. Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan pribadi, tetapi juga dapat berhubungan dengan dorongan untuk mengikuti perilaku orang lain.

Myers dan Smith (2012) menjelaskan bahwa konformitas dapat terjadi melalui dua bentuk pengaruh sosial, yaitu pengaruh normatif dan informasional. Pengaruh normatif berkaitan dengan keinginan individu untuk diterima dan memperoleh pengakuan dari kelompok, sedangkan pengaruh informasional muncul ketika individu menjadikan orang lain sebagai sumber informasi dalam menentukan tindakan. Kedua bentuk pengaruh tersebut dapat menjelaskan hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna *TikTok Shop*. Individu dapat terdorong membeli produk karena ingin mengikuti pilihan kelompok atau karena menganggap produk yang digunakan dan direkomendasikan orang lain sebagai pilihan yang tepat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keberadaan dan penilaian lingkungan sosial.

Temuan ini juga sejalan dengan pandangan Baron dan Byrne (2005) bahwa individu dapat mengubah perilakunya agar sesuai dengan norma atau harapan kelompok. Pada Generasi Z, lingkungan pertemanan dapat menjadi salah satu sumber pengaruh dalam menentukan perilaku, termasuk dalam hal konsumsi. Hurlock (2004) menjelaskan bahwa kelompok teman sebaya memiliki pengaruh terhadap perilaku individu, terutama pada masa perkembangan remaja. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh sosial tersebut dapat terlihat ketika individu mengikuti pilihan produk yang digunakan atau dibeli oleh teman-temannya. Keinginan untuk memiliki produk yang sama dapat mendorong individu melakukan pembelian meskipun produk tersebut tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan.

Keterkaitan antara konformitas dan perilaku konsumtif juga dapat dilihat dari karakteristik *TikTok Shop* sebagai salah satu sarana berbelanja yang digunakan oleh responden

dalam penelitian ini. Paparan terhadap produk dan aktivitas pembelian yang ditampilkan oleh orang lain dapat menjadi konteks bagi munculnya pengaruh sosial dalam keputusan konsumsi. Ketika individu melihat produk yang sedang digunakan atau diminati oleh lingkungan sosialnya, individu dapat terdorong untuk memiliki produk serupa. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Kotler (dalam Suprapti, 2010) bahwa kelompok referensi dapat memengaruhi gaya hidup, konsep diri, serta pilihan produk dan merek seseorang. Dengan demikian, lingkungan sosial dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.

Hubungan tersebut selanjutnya dapat dijelaskan melalui aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid (dalam Lestarina et al., 2017), yaitu pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian tidak rasional. Konformitas dapat berkaitan dengan ketiga aspek tersebut melalui dorongan untuk mengikuti perilaku konsumsi kelompok. Pada pembelian impulsif, individu dapat melakukan pembelian secara spontan setelah melihat produk yang digunakan atau diminati oleh orang lain. Pada pembelian berlebihan, individu dapat membeli barang dalam jumlah atau frekuensi yang melebihi kebutuhan. Sementara itu, pembelian tidak rasional dapat terjadi ketika keputusan membeli lebih didasarkan pada keinginan untuk mengikuti lingkungan sosial daripada mempertimbangkan manfaat produk. Penjelasan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat berkaitan dengan berbagai bentuk perilaku konsumtif.

Selain itu, Chita et al. (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat berkaitan dengan kecenderungan individu mencari kesenangan, sensasi, maupun kepuasan melalui aktivitas konsumsi. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, dorongan untuk mengikuti kelompok dapat berjalan bersamaan dengan keinginan memperoleh kepuasan dari pembelian suatu produk. Meskipun demikian, penelitian ini hanya menguji hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif, sehingga faktor kesenangan atau kepuasan tersebut tidak dapat disimpulkan sebagai penyebab perilaku konsumtif pada responden.

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat konformitas pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 84 orang (84%). Sementara itu, sebanyak 8 orang (8%) berada pada kategori sedang dan 8 orang (8%) berada pada kategori rendah. Pada variabel perilaku konsumtif, sebanyak 82 orang (82%) berada pada kategori tinggi, 10 orang (10%) berada pada kategori sedang, dan 8 orang (8%) berada pada kategori rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial serta menunjukkan perilaku konsumtif pada kategori tinggi. Namun, hasil kategorisasi ini tidak berarti bahwa setiap responden dengan konformitas tinggi pasti memiliki perilaku konsumtif tinggi. Hubungan kedua variabel perlu dipahami berdasarkan hasil analisis korelasi secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fitriyani et al. (2013) yang menemukan adanya hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif. Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa kecenderungan individu untuk mengikuti kelompok dapat berkaitan dengan perilaku pembelian. Selain itu, penelitian Hidayati (2015) juga menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada kelompok arisan. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh kelompok sosial dapat berkaitan dengan perilaku

konsumsi dalam konteks kelompok yang berbeda. Pada penelitian ini, hubungan tersebut ditemukan pada pengguna *TikTok Shop* Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,392 menunjukkan bahwa konformitas menjelaskan 39,2% variasi perilaku konsumtif dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 60,8% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konformitas merupakan salah satu faktor yang memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif, tetapi bukan satu-satunya faktor yang berhubungan dengan perilaku tersebut. Oleh karena itu, perilaku konsumtif perlu dipahami dengan mempertimbangkan kemungkinan adanya faktor lain di luar konformitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif pada pengguna *TikTok Shop* Generasi Z di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Meskipun demikian, karena penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional, hasil yang diperoleh hanya menunjukkan hubungan antara kedua variabel dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa konformitas secara langsung menyebabkan perilaku konsumtif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pengguna *TikTok Shop* Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar r = 0,631 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas individu, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah konformitas, semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,392, yang berarti konformitas menjelaskan 39,2% variasi perilaku konsumtif dalam model penelitian, sedangkan 60,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar penelitian ini. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara kedua variabel dan tidak membuktikan adanya hubungan sebab-akibat.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. (2013). *Penyusunan skala psikologi* (Edisi 2). Pustaka Pelajar. https://onesearch.id/

Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial* (Edisi ke-10, Jilid 2; R. Djuwita, M. M. Parman, D. Yasmina, & L. P. Lunanta, Penerj.).Erlangga. https://opac.unesa.ac.id/lihat_buku/78081_slims-node-perpus-pusat

Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik, 3*(1), 297–302. https://doi.org/10.35790/ebm.v3i1.7124

Damayanti, A. M. (2014). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi indekost mewah di Kecamatan Kartasura. https://eprints.ums.ac.id/30742/

Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Rajawali Pers.

https://rajagrafindo.co.id/produk/psikologi-konsumen-2/

Fardhani, P. R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja (Studi pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character: Jurnal Penelitian Psikologi, 1*(2), 1–8. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/1913

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi, 12*(1), 1–14. https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14

Fromm, E. (2008). *Akar kekerasan: Analisis sosio-psikologis atas watak manusia*. Pustaka Pelajar https://opacperpustakaan.jogjakota.go.id/inlislite3/opac/detail-opac?id=8656

Hidayati, L. (2015). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. https://eprints.ums.ac.id/33352/

Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga. https://hellomotion.sch.id/wp-content/uploads/2022/10/Elizabeth_Hurlock_Psikologi_Perkembangan.pdf

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia, 2*(2). https://doi.org/10.29210/3003210000

Myers, D. G., & Smith, S. M. (2012). *Exploring social psychology*. Salemba Humanika. https://books.google.co.id/books?id=fcs1AAAAQBAJ.

Putri, H. S., & Indrawati, E. S. (2016). Hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswi di SMA Semesta Semarang. *Jurnal Empati, 5*(3), 503–506. https://doi.org/10.14710/empati.2016.15391

Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between conformity and consumptive behavior in female adolescents. Humaniora: Journal of Indonesia Culture and Society, 11(3), 177–182. https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567

Rachmawati, A. L. (2019). Analisis pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar). Journal of March "Management Research", 1(1), 24–28. https://jom.untidar.ac.id/index.php/market/article/view/642/pdf

Setiawan, A. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk online shop pada mahasiswi angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi, 6*(4). https://doi.org/10.26740/cjpp.v6i4.29687

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=14004

Suprapti, N. W. S. (2010). *Perilaku konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Udayana University Press. https://onesearch.id/

Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. *Jurnal*

Kependidikan, *5*(1), 16–20. https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388